

Handleiding Storytelling voor ge-upcyclede producten



Door: Jorden Adolfs
6-2024

1. INLEIDING

Hoe zet ik storytelling in als strategie voor mijn upcycle bedrijf?

Storytelling is een strategie waarbij je je product aan de man brengt met behulp van een wervend verhaal.

Deze handleiding is bedoeld voor bedrijven die ge-upcyclede producten verkopen. De handleiding laat zien hoe storytelling een rol kan spelen in het verbreden van de doelgroep en het perfectioneren van jullie verhaal. Als bedrijf dat ge-upcyclede producten verkoopt, is de kans groot dat je al enige vorm van storytelling gebruikt. Met deze handleiding ga je hier explicieter en gericht mee aan de slag.

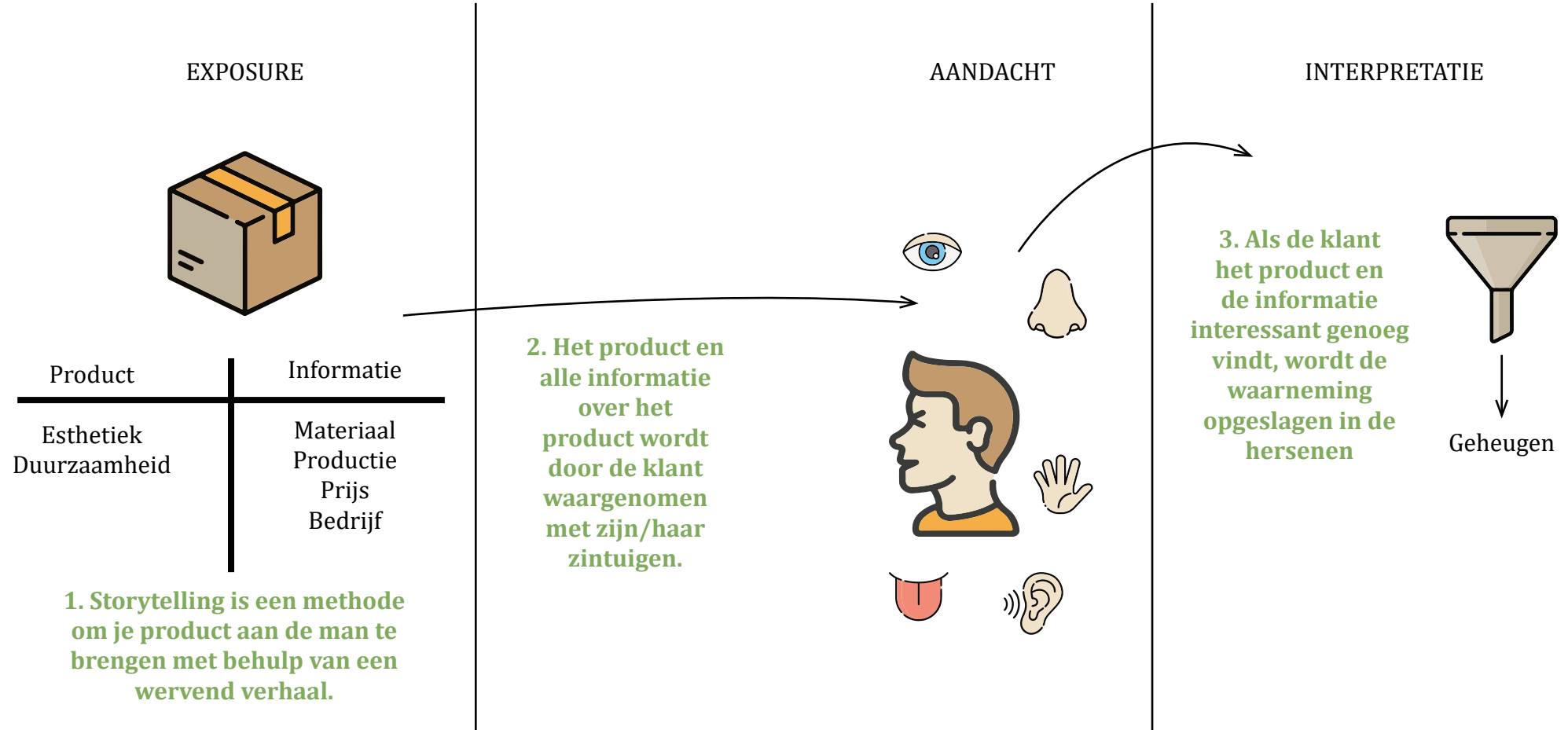
Storytelling is een manier waarop je de informatie overbrengt aan je doelgroep. Deze handleiding is bedoeld als stappenplan om in te vullen. Eerst ga je je eigen bedrijf in kaart brengen, daarna je eigen doelgroep en stel je de uitgangspunten voor jouw verhaal op. Tot slot ga je er mee aan de slag.

De handleiding bevat aanbevelingen op basis van een afstudeeronderzoek productontwerp aan de Hogeschool van Amsterdam van Jorden Adolfse.

ALGEMENE REGELS VOOR STORYTELLING

1. Beperk je tot de kern: Zorg ervoor dat de consument niet te veel prikkels krijgt. Houd je verhaal eenvoudig en gericht op de essentie. Te veel details kunnen afleiden en verwarring veroorzaken.
2. Wees consistent: Het verhaal moet overal hetzelfde zijn. Of het nu in je product zit, op sociale media, of in persoonlijk contact is, zorg ervoor dat je boodschap consistent blijft. Dit helpt bij het opbouwen van een sterke, herkenbare merkidentiteit.
3. Maak het authentiek: Echte verhalen resoneren het meest. Vertel een verhaal dat echt is en dat je waarden en missie weerspiegelt. Authentieke verhalen wekken vertrouwen op en verbinden je merk met je publiek.

2. KORTE UITLEG PRODUCT PERCEPTIE



3. BEDRIJFSIDENTITEIT

3.1 Wat is de visie van jouw bedrijf?

.....

.....

WAT IS EEN VISIE?

De visie van jouw bedrijf is hetgeen dat het bedrijf in de toekomst wil bereiken. Het geeft het ideale scenario van de toekomst weer. Jullie droomscenario.

3.2 Wat is de missie van jouw bedrijf?

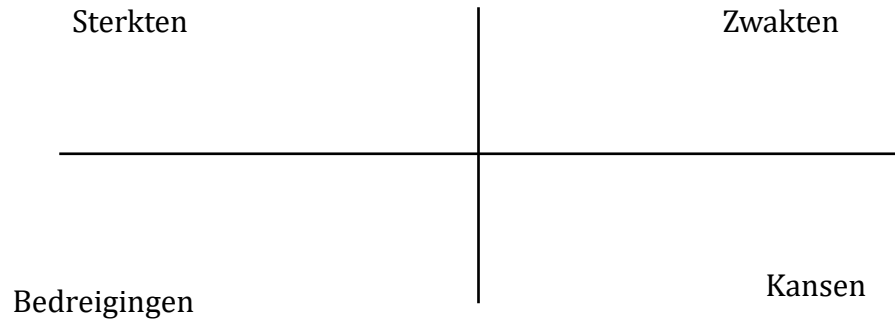
.....

.....

WAT IS EEN MISSIE?

De missie van jouw bedrijf kan in één of twee zinnen benoemd worden. Je kan jezelf de vraag stellen:
“Wat als mijn bedrijf er niet meer is, wat wordt er dan gemist in de markt?”

3.3 Maak een SWOT analyse van jouw bedrijf



WAAR STAAT SWOT ANALYSE VOOR?

Sterkte (Strengths)

Waar is het bedrijf goed in?

Zwakte (weakness)

Waar is het bedrijf minder goed in?

Kansen (opportunities)

Welke toekomstkansen ziet het bedrijf?

Bedreigingen (Threats).

Wat zijn externe bedreigingen voor het bedrijf?

3.4 Wat is de huidige tone of voice van het bedrijf?

FORMEEL		INFORMEEL
SERIEUS		GRAPPIG
RESPECTVOL		BIJDEHAND
FEITELIJK		ETHOUSIAST

WAT IS TONE OF VOICE VAN EEN BEDRIJF?

Met tone of voice wordt de manier of stijl waarop je als bedrijf (toekomstige) klanten aanspreekt bedoeld. Hieronder valt de stijl van jouw product, de schrijfstijl, de manier waarop je content plaatst en de wijze waarop de klantenservice vragen beantwoordt van de klanten. Tone of voice is een belangrijk onderdeel van storytelling. In de bijlage 10.1 staan voorbeelden van verschillende tone of voices.



4. HUIDIGE DOELGROEP (CONSUMENT)

4.1 Omschrijf wie uw huidige doelgroep is in demografische kenmerken.



.....

.....

4.2 Op welke manier(en) heeft u communicatie met uw huidige doelgroep?

.....

.....

HOE OMSCHRIJF IK MIJN DOELGROEP

Wat zijn de demografische eigenschappen van jullie doelgroep?
Denk hierbij aan: leeftijd, geslacht etc.

HOE WEET IK HOE IK COMMUNICEER MET MIJN HUIDIGE DOELGROEP?

U kunt uzelf de volgende vragen stellen:
Welke socialmedia kanalen gebruik ik?
Waar koopt de klant mijn product?

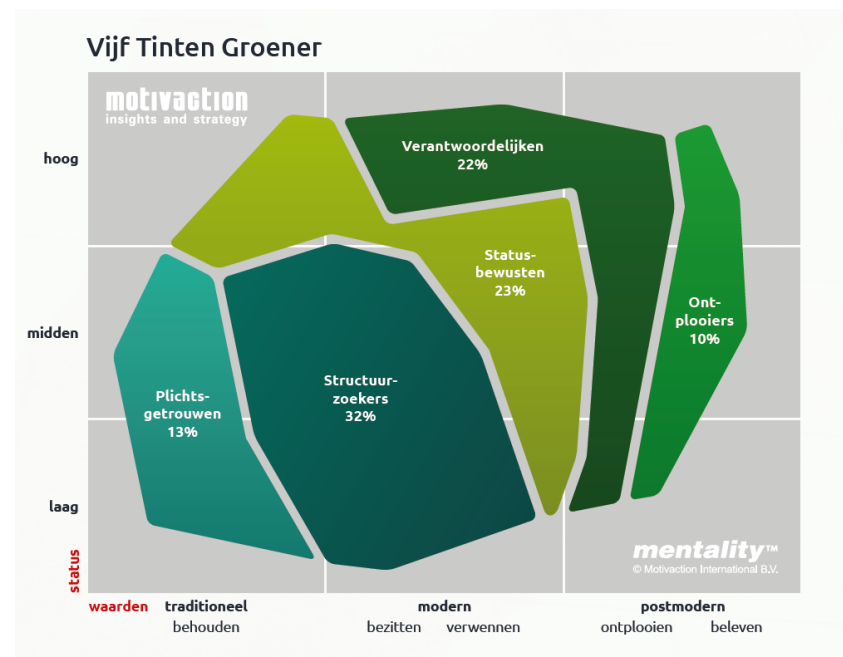
4.3 In welke duurzaamheidsgroep past jouw doelgroep uit het model “Vijf tinten groener?”

.....

.....

WAT IS VIJF TINTEN GROENER?

Dit model van motivaction, beschijft vijf duurzaamheidsgroepen. Elk met eigen opvattingen, motieven en voorkeuren om duurzaam te leven. Op de volgende pagina's (14, 15, 16 en 17) staan de eigenschappen per duurzaamheidsgroep vermeld. Bij het onderdeel storytelling wordt uitgelegd wat hiermee gedaan gaat worden. Met name voor ge-upcycled producten is dit van belang omdat demografische kenmerken vaak niet



Plichtsgetrouwen

A

Kenmerken



Levensdoel: goed burgerschap, goed gedrag in de ogen van de maatschappij, de omgeving en God



Ambities: vasthouden aan traditionele normen en waarden, gezin als hoeksteen van de samenleving, rustig en harmonieus leven



Zorgen: grote zorgen over armoede en ongelijkheid



Maatschappij: maatschappelijk betrokken, vrijwilligerswerk, solidair met minderheden en betrokken bij het milieu



Status: relatief minder geldingsdrang, minder statusgevoelig



Leefstijl en kernwaarden: lokaal, zorgzaam, verantwoordelijkheidsgevoel, hardwerkend, sociaal, risicomijdend, plichtsbeseft, orde, regelmaat en discipline, sober en spaarzaam, prijsbewust

Structuurzoekers

B

Kenmerken



Kernwaarden: genieten, verzorgen, loyaliteit, veiligheid, zorgeloos, vertrouwd, bekend, trots, volgend (doen wat de buren doen)



Ambities: balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering, status en aanzien verwerven, geld hebben, materiële rijkdom, regelmatig en gemakkelijk leven, gelukkig gezinsleven, vermaak



Zorgen: dierenwelzijn, ziektebestrijding, armoede, werk(loosheid), gezondheid en welzijn



Maatschappij: verlangen naar autoriteit en regels, verlangen naar erkenning en waardering, weinig interesse voor politiek



Leefstijl: regelmatig leven, passief en impulsief (hier en nu), conformistisch, consumptie- en vermaakgericht, lokaal georiënteerd, niet sterk bewust van het effect van eigen handelen, genieten en gezelligheid, zekerheid, vertrouwen, risicomijdend, materialistisch en statusgevoelig, erbij willen horen, hechten aan uiterlijke presentatie, luxe, trots, weinig ambitie, weinig verantwoordelijkheid

Statusbewust

C

Kenmerken



Levensdoel: optimistische kijk op de toekomst, in staat zelf invloed uit te oefenen op het leven, gevoel in control te zijn, vastberaden om doel te bereiken, (materialistische) dromen, privé- en zakelijke ambities



Ambities: beschermen en verwerven van sociale status, carrière maken



Zorgen: eigen gezondheid en die van mensen uit directe omgeving



Maatschappij: interesse in technologische ontwikkelingen, openstaan voor vernieuwing en verandering, hiërarchisch, kritisch, ondernemerschap



Status: gevoelig voor laten zien wat ze hebben bereikt



Leefstijl en kernwaarden: exclusief, zakelijk, rationeel, opwindend, ambitieus, doelgericht, toekomstgericht, statusgevoelig, materialistisch, technologie-mind, innovatiegedreven, egocentrisch

Verantwoordelijken

D

Kenmerken



Levensdoel: ontdekken, ontplooien, genieten



Ambities: zelfontplooiing, sociaal bewogen, solidair zijn, opkomen voor het milieu, maatschappelijk succes



Zorgen: schade die de mens toebrengt aan de aarde, de bio-industrie, technologisering, materialisme



Maatschappij: kritische idealisten, wereldburgers, maatschappelijk en politiek georiënteerd, geëngageerd, tolerant



Status: intrinsiek gemotiveerd om duurzaam te leven



Leefstijl en kernwaarden: avontuurlijk, maatschappijkritisch, milieubewust, zinvol en bewust leven, iets bijdragen aan de maatschappij, autonoom, kwaliteit boven kwantiteit, actief

Ontplooiers

E

Kenmerken



Levensdoel: steeds iets beleven, zelfexpressie, experimenteren



Ambities: vrij zijn, plezier maken, nieuwe ervaringen opdoen, onafhankelijk zijn



Zorgen: enige zorg is aantasting van de eigen vrijheden



Maatschappij: weinig betrokken, tolerant, gelijke kansen, werken is ondergeschikt aan privé



Status: gedreven, intrinsiek gemotiveerd, ondernemend, innovatief, op zoek naar plezier



Leefstijl en kernwaarden: creatief, enthousiast, ervaring belangrijker dan bezit, vrijheid, blik op de toekomst, trendsetzend, op zoek naar uitdagingen, avontuur en persoonlijke groei

5. NIEUWE DOELGROEP (CONSUMENT) (INDIEN VAN TOEPASSING)



5.1 Omschrijf welke nieuwe doelgroep u wilt aanspreken?

.....

.....

5.2 In welke categorie valt de nieuwe doelgroep uit het model “Vijf tinten groener?”

.....

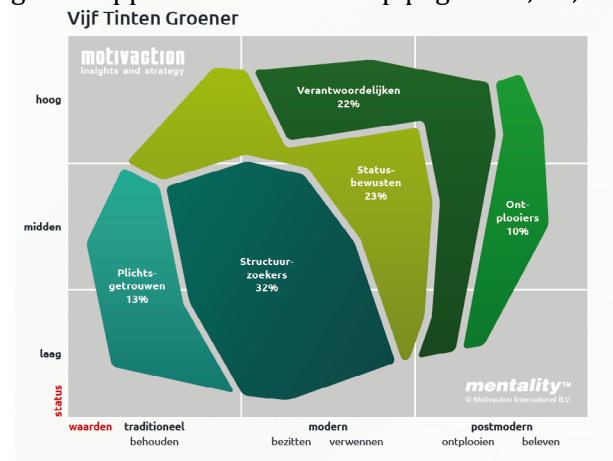
.....

HOE OMSCHRIJVING IK MIJN NIEUWE DOELGROEP?

Wat zijn de demografische eigenschappen van jullie doelgroep? Denk hierbij aan: leeftijd, geslacht

WAT IS VIJF TINTEN GROENER?

Dit is een model van motivaction, beschijft vijf duurzaamheidsgroepen. Elk met eigen opvattingen, motieven en voorkeuren om duurzaam te leven. (De eigenschappen staan vermeld op pagina 14, 15, 16 en 17)



6 STORYTELLING

6.1 Wat is het narratief van jouw bedrijf?

.....

.....

.....

6.2 Welke informatie wil je communiceren met je verhaal?

.....

.....

.....

.....

6.3 Wat wordt de nieuwe tone of voice van het bedrijf?

FORMEEL	=====	INFORMEEL
SERIEUS	=====	GRAPPIG
RESPECTVOL	=====	BIJDEHAND
FEITELIJK	=====	ETHOUSIAST



WAT IS EEN NARRATIEF?

Een narratief is een wens of verandering vanuit het bedrijf, waarmee betekenis wordt gegeven aan een initiatief, denkwijze of ontwikkeling. Deze wens of verandering is gebaseerd op een mening waar iemand het mee eens kan zijn of niet. Een narratief wordt vaak verteld met een personage die herkenbaar goed of slecht is.

WELKE INFORMATIE MOET IK GEVEN?

Er zijn veel onderdelen die je in je verhaal kan toevoegen. Per doelgroep is het verschillend welke informatie de doelgroep belangrijk vindt. Het is van belang dat je doelgroep niet te veel informatie binnen krijgt, want dan gaan ze het niet meer onthouden. Er is onderzoek gedaan tussen de doelgroepen welke informatie het meeste aanslaat bij de doelgroep (zie pagina 22, 23, 24 en 25). Met name als het om ge-upcylced producten gaat is bijvoorbeeld informatie over materiaal en productie interessant. Dat maakt een ge-upcylced product uniek!

WELKE TONE OF VOICE PAST HET BESTE VOOR MIJN BEDRIJF?

Met onderdeel 3.4 hebben jullie de huidige tone of voice beschreven van het bedrijf. Als je de (nieuwe) doelgroep goed wil bereiken is het handig om jullie tone of voice een klein beetje aan te passen aan de hand van de doelgroep. In de komende pagina's (pagina 22, 23, 24 en 25) staat omschreven welke tone of voice het beste bij jullie gekozen doelgroep past. LET OP! Zorg ervoor dat de tone of voice dicht bij het bedrijf blijft, zodat het realistisch blijft.

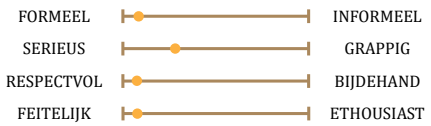
PLICHTSGETROUWE

Informatie

Om de aandacht van deze doelgroep te behouden is de informatie over het herkomst materiaal belangrijk. Deze doelgroep wil graag weten wat het materiaal eerst is geweest.

Tone of voice

Om deze doelgroep het beste met storytelling te kunnen bereiken is het belangrijk om een formele, serieuze, respectvolle en feitelijke tone of voice te gebruiken. Als de schrijfstijl te enthousiast en/of informeel is, haken ze snel af omdat ze de schrijfstijl te jolig vinden.



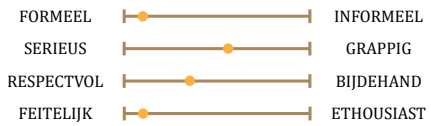
STRUCTUURZOEKERS

Informatie

In het verhaal is de informatie over de herkomst van het materiaal belangrijk. Deze doelgroep wil graag weten wat het materiaal eerst is geweest.

Tone of voice

Om het beste een verhaal over te laten komen op deze doelgroep is een feitelijk en formele tone of voice handig om te gebruiken. Af en toe wat grappigs tussendoor maakt het voor deze doelgroep aantrekkelijker.



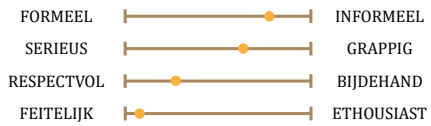
STATUSBEWUSTEN

Informatie

Over het algemeen vindt deze doelgroep het aantrekkelijk om te weten wat het oorspronkelijke materiaal is omdat zij recyclen erg belangrijk vinden. Informatie over handwerk of ontwerpers vinden zij wel leuk om te weten, maar leggen dan snel de associatie met een duurder product.

Tone of voice

Een humoristische en informele tekst is voor deze doelgroep aantrekkelijk. Daarnaast moet de informatie feitelijk en duidelijk zijn.



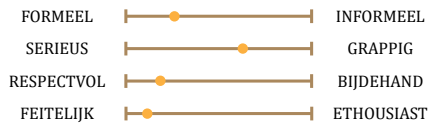
VERANTWOORDELIJEN

Informatie

Informatie over het herkomst van het materiaal kan leiden tot de verbeelding bij de doelgroep. Daarnaast goed uit te lichten dat het een uniek product is met een persoonlijk verhaal.

Tone of voice

Om de doelgroep het beste te bereiken moet de tone of voice feitelijk maar niet te droog zijn. Door wat grappjes en enthousiasme toe te voegen wordt het wat persoonlijker en spontaner.



ONTPLOOIERS

Informatie

De informatie over de herkomst van het materiaal vindt deze doelgroep aantrekkelijk, omdat zij recyclen belangrijk vinden. Daarnaast willen zij een contrast tussen grappig en serieus zodat het wat speelser blijft.

Tone of voice

Om de aandacht van deze doelgroep te krijgen is een humoristische en informele tone of voice aantrekkelijk voor deze doelgroep. Daarnaast moet de informatie feitelijk en duidelijk zijn.



GESLACHT

Informatie

De informatie over het oorspronkelijke materiaal is voor de vrouw erg aantrekkelijk om te weten. Voor mannen is de informatie over het oorspronkelijke materiaal net zo aantrekkelijk als de informatie over de productie en ontwerpers.

Tone of voice

Het geslacht is niet bepalend voor de voorkeur van de tone of voice. Zowel mannen als vrouwen vinden de formele tone of voice het aantrekkelijkst.

LEEFTIJD

Informatie

De invloed van het soort informatie is niet verschillend tussen de verschillende leeftijden. In elke leeftijdscategorie zijn er respondenten die het oorspronkelijke materiaal en de productie en ontwerpers het aantrekkelijkst vinden om te weten.

Tone of voice

Vaak wordt de aanname gemaakt dat een informele tone of voice gezien wordt als jongerentaal. Dit blijkt echter niet te kloppen. Leeftijd heeft weinig invloed op de voorkeur voor een tone of voice.



8. TESTEN EN TOEPASSEN

8.1 Oefenopdracht: Schrijf in jouw gekozen tone of voice een e-mail dat jullie een foutje hebben gemaakt. Het product is nu inmiddels verstuurd is.

.....

.....

.....

.....

.....

8.2 Nu de basis van storytelling is bepaald is het van belang om dit middel te testen bij je doelgroep en eventueel aan te passen.

Succes met storytelling voor jouw ge-upcycled product!

HOE KAN CHATGPT MIJ HELPEN?

ChatGPT kan jullie helpen met het schrijven van teksten in de juiste tone of voice. Dit kan vooral helpen bij het begin van het gebruik van deze tone of voice en om inspiratie op te doen.

LET OP! Controleer altijd zelf de tekst op foutjes.

Prompt

Ik wil de volgende tekst herschrijven met ongeveer ... woorden:
[tekst invoeren]

Voorkeuren:

[Formeel] - [informeel]	(kan ook: [een beetje formeel/informeel])
[Serieus] - [grappig]	(kan ook: [een paar grapjes])
[Respectvol] - [bijdehand]	(kan ook: [een beetje bijdehand])
[Feitelijk] - [enthousiast]	(kan ook: [tussen feitelijk en enthousiast in])

Leesniveau: [eenvoudig, gemiddeld, complex] (kan ook B2, C1, etc)

Zie bijlage 10.2 voor verdere uitleg en voorbeelden

HOE KAN IK DIT TESTEN?

Testen kan je op verschillende manier doen.

- Enquête, vragen wat je doelgroep ervan vindt
- Interview, vragen en waarnemen wat je doelgroep ervan vindt
- Uitvoeren, kijken of je verschil ziet in het gedrag van de doelgroep

9 REFERENTIES

Joling, B. (2024, 13 maart). Missie en Visie formuleren: Zo doe je het! - 2024 editie. Ten Stripes. <https://tenstripes.nl/missie-visie-formuleren/>

Ontwikkelen van een inspirerende visie, missie en strategie : Indora. (z.d.). <https://www.indora.nl/ontwikkelen-van-een-inspirerende-visie-missie-en-strategie/>

Van Aken, T., & Rigter, I. (z.d.). Vijf tinten groener.

10 BIJLAGE

10.1 TONE OF VOICE

Dit is een duidelijk voorbeeld om de verschillende dimensies van tone of voice te onderscheiden. In het voorbeeld is de boodschap “Er is een fout opgetreden”. De tone of voice is de manier waarop er gecommuniceerd wordt naar de consument.

FORMEEL - SERIEUS - RESPECTVOL
- FEITELIJK

“Onze excuses, maar we ondervinden een probleem.”

Er wordt niet geprobeerd de consument te laten lachen of gebruik te maken van sterke emoties. Het is eerlijk, traditoneel en rechte-doorzee.



Bij het volgende voorbeeld maken we het bericht iets informeler.

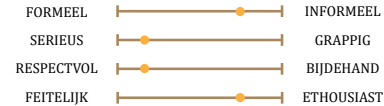
“Het spijt ons, maar we ondervinden een probleem aan onze kant.”

“Onze excuses” wordt “Het spijt ons”
Een extra uitdrukking “aan onze kant”



Het toevoegen van enthousiastme betekend dat er meer emotie dan spanning toegevoegd wordt.

“Oeps! Het spijt ons, maar we ondervinden een probleem aan onze kant.”



Als we humor en een klein beetje bijdehand toevoegen, wordt de tone of voice totaal anders. (onthoud dat de bijdehandheid van de spreker gaat over het onderwerp en niet naar de consument)

“What did you do!?! Je hebt het kapot gemaakt! (Grapje, wij ondervinden een probleem aan onze kant.”



10.2 VOORBEELDEN CHATGPT VOORBEELD 1

Dit is een voorbeeldzoekactie voor een vraag aan ChatGPT.
Maak van de volgende tekst een tekst met ongeveer 100 woorden.

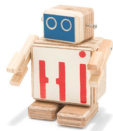
Tone of voice
formeel
Een paar grapjes
Respectvol
Tussen feitelijk en enthousiast in
op B2 niveau

Tekst:

De Rijkswachters zijn gemaakt uit vervoerskisten van het Rijksmuseum, die gedurende vele jaren schilderijen hebben beschermt van het museum. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk worden weggegooid, maar nu krijgen ze een tweede kans om gebruikt te worden.

Uitkomst ChatGPT:

De Rijkswachters zijn vervaardigd uit oude vervoerskisten van het Rijksmuseum, die jarenlang schilderijen hebben beschermd. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk op de afvalberg zijn beland. Gelukkig krijgen ze nu een tweede kans en worden ze opnieuw gebruikt. Het is bijna alsof de kisten zelf een kunstzinnig leven leiden, net als de meesterwerken die ze ooit beschermden. Dit initiatief toont op een respectvolle en duurzame manier hoe hergebruik waarde kan toevoegen, zowel praktisch als esthetisch. Dus, als je ooit een Rijkswachter tegenkomt, bedenk dan dat het



VOORBEELD 2

Maak van de volgende tekst een tekst met ongeveer 100 woorden.

Tone of voice
Informeel
Serieus
Een klein beetje bijdehand
Tussen feitelijk
op B2 niveau

Tekst:

De Rijkswachters zijn gemaakt uit vervoerskisten van het Rijksmuseum, die gedurende vele jaren schilderijen hebben beschermt van het museum. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk worden weggegooid, maar nu krijgen ze een tweede kans om gebruikt te worden.

Uitkomst ChatGPT:

De Rijkswachters zijn gemaakt van oude vervoerskisten van het Rijksmuseum. Deze kisten hebben jarenlang schilderijen beschermd. Zonder deze herbestemming zouden ze waarschijnlijk weggegooid worden. Nu krijgen ze een tweede leven als unieke items.



